

PERILAKU KONSUMTIF (FOMO) GENERASI Z DALAM MEMBELI BARANG BARU MENJELANG PERAYAAN KEAGAMAAN DI DESA ONGKAW SATU KECAMATAN SINONSAYANG KABUPATEN MINAHASA SELATAN

Geraldi Pangaila, Maria Heny Pratiknjo, Jenny Nelly Matheosz

Antropologi Fispol Universitas Sam Ratulangi

*Corresponding email: zainurriza.alfian09@gmail.com

Abstrak: Perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Ongkaw Satu yang dipengaruhi oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO), terutama menjelang perayaan keagamaan seperti Natal dan Lebaran. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren konsumsi demi pengakuan sosial. Perayaan keagamaan dijadikan momen untuk tampil menarik dengan barang-barang baru, meski sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada orang tua. Hal ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan akibat konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konsumsi yang bijak dan prioritas pada kebutuhan.

Kata kunci: Perilaku konsumtif (Fomo), Gen-Z, Perayaan Keagamaan.

Abstract: *the consumer behavior of Generation Z in Ongkaw Satu Village, which is influenced by the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, especially during religious celebrations such as Christmas and Eid al-Fitr. Using qualitative descriptive methods with observation, interviews, and documentation, the results show that exposure to social media such as Instagram, TikTok, and Facebook encourages Generation Z to follow consumption trends for social recognition. Religious celebrations are used as an opportunity to appear attractive with new items, even though most do not have a steady income and are still dependent on their parents. This has the potential to cause financial problems due to excessive consumption. Therefore, wise consumption planning and prioritization of needs are necessary.*

Keywords: *Consumer behavior (Fomo), Gen-Z, Religious celebrations.*

PENDAHULUAN

Perilaku adalah sekumpulan bentuk tindakan atau respon yang dimiliki manusia dan dipengaruhi oleh sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Dalam hal ini perilaku yang banyak ditunjukkan oleh generasi Z pada saat menjelang perayaan keagamaan yaitu perilaku membeli barang secara impulsif dimana perilaku ini dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi anak muda yang ada di pedesaan, fenomena perilaku di kalangan Generasi Z mulai terlihat secara nyata.

Perilaku konsumtif adalah suatu pola perilaku dimana seseorang cenderung membeli atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini biasanya lebih didasarkan pada keinginan (desire) dari pada kebutuhan (needs). Sering kali juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis, seperti keinginan untuk menunjukkan status sosial, mengikuti tren, atau mendapatkan kepuasan sesaat dari pembelian. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtif.

Perilaku ini muncul karena adanya perasaan ketakutan akan ketinggalan yang istilanya yaitu Fear of Missing Out atau perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka melewatkan pengalaman, peluang, atau hubungan yang dianggap menarik, menyenangkan, atau bermanfaat. *FOMO* sering kali terkait dengan membandingkan diri

dengan orang lain, terutama dalam konteks media sosial, di mana orang melihat aktivitas, pencapaian, atau pengalaman orang lain yang tampak lebih baik. Menurut Przybylski, (2013)

Berhubungan dengan Generasi Z yaitu generasi yang terdiri dari kelompok populasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, disebut sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka dikenal sangat aktif di media sosial karena perkembangan teknologi yang pesat dan kehadiran berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang meningkatkan mereka untuk berperilaku konsumtif di kalangan generasi ini. Generasi Z juga sering dihadapkan pada standar sosial dan gaya hidup yang tidak sesuai dengan mereka.

Salah satu contoh situasi di mana perilaku konsumtif muncul secara intens adalah menjelang perayaan keagamaan bagi umat beragama yang ada di desa ongakaw satu, bukan hanya sebuah ajang ibadah dan kebersamaan, tetapi juga menjadi momen yang sangat kuat dalam hal menyediakan konsumsi seperti kue dan hadiah baik dari segi kualitas dan kuantitas. Dalam konteks perayaan keagamaan, tekanan sosial untuk membeli barang baru, baik itu pakaian baru, hadiah untuk keluarga dan teman, atau barang-barang yang dianggap trendi, semakin tinggi. Generasi Z yang sangat aktif dalam dunia media sosial dengan mudah mendapatkan gambaran atau video tentang kegiatan belanja, dekorasi rumah, dan persiapan hadiah, membuat mereka tertekan untuk terus mengikutinya agar tidak tertinggal atau tidak memenuhi ekspektasi sosial.

Sebaliknya, kehadiran media sosial yang menggambarkan "gaya hidup sempurna" sering mengaburkan kehidupan sehari-hari. Sangat sering, orang merasa perlu membeli barang baru menjelang perayaan keagamaan meskipun sebenarnya tidak benar-benar membutuhkannya. kecenderungan untuk membeli barang baru bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi lebih karena keinginan untuk memenuhi standar sosial atau menghindari kehilangan momen penting dalam kehidupan sosial mereka. Selain itu, promosi diskon, iklan yang menarik, dan gaya hidup mewah yang ditampilkan di media sosial sering kali mendorong mereka untuk membeli barang meskipun sebenarnya tidak terlalu diperlukan (Widjaja et al., 2020).

Desa Ongkaw Satu, Kecamatan Sinonsayang, Kabupaten Minahasa Selatan, fenomena ini dapat terlihat jelas di kalangan Generasi Z yang tinggal di kawasan pedesaan. Meskipun daerah ini memiliki komunitas sosial dan budaya yang unik, kemajuan teknologi dan kemudahan akses media sosial telah mengubah pola konsumsi anak muda di desa. Banyak anak muda termotivasi untuk membeli barang baru menjelang perayaan keagamaan, seperti pakaian, aksesoris, atau apa pun yang dapat meningkatkan penampilan mereka di media sosial atau lingkungan. Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana Perilaku Konsumtif (*FOMO*) Generasi Z, khususnya di desa dengan karakteristik sosial yang lebih konvensional. Tekanan sosial yang dihasilkan oleh perilaku konsumtif Generasi Z. Serta mendorong dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang baru menjelang perayaan keagamaan.

LANDASAN TEORI

Perilaku

Perilaku adalah serangkaian tindakan atau respons yang dilakukan oleh individu sebagai reaksi terhadap rangsangan dari lingkungan atau dorongan internal. Dalam psikologi, perilaku mencakup segala bentuk aktivitas yang dapat diamati secara langsung, seperti gerakan fisik, ucapan, dan interaksi sosial, serta reaksi emosional atau kognitif yang tidak selalu tampak jelas.

Perilaku secara lebih rasional dapat diartikan sebagai respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Respon ini memiliki dua macam bentuk yakni bentuk pasif dan bentuk aktif, dimana bentuk pasif adalah respon internal yaitu yang terjadi

dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat dilihat dari orang lain, sedangkan bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu dapat diobservasi secara langsung (Adventus dkk, 2019:43).

Perilaku dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, genetika, pengalaman, motivasi, dan konteks sosial. Misalnya, dalam situasi tertentu, seseorang mungkin berperilaku berbeda tergantung pada norma sosial, kepercayaan pribadi, atau kondisi emosional saat itu. Skinner mendefinisikan perilaku sebagai "segala bentuk respons atau tindakan yang dapat rangsangan dari lingkungan." Ia percaya bahwa perilaku dipengaruhi oleh penguatan atau hukuman yang diterima, dan lebih menekankan pada faktor lingkungan sebagai penyebab perilaku. B.F. Skinner (Behaviorisme).

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat berubah atau diadopsi. Perubahan atau adopsi perilaku baru adalah suatu proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang relative lama. Perubahan perilaku seseorang dalam menerima atau mengadopsi perilaku baru dalam kehidupannya terjadi melalui tiga tahap yaitu: 1) pengetahuan (knowledge); 2) sikap (attitude); dan 3) tindakan (practice) (Adventus dkk, 2019:60-62).

- 1) Pengetahuan (knowledge): sebelum seorang individu mengadopsi sebuah perilaku, ia tentu harus tahu terlebih dahulu apa arti atau manfaat dari perilaku tersebut bagi dirinya.
- 2) Sikap (attitude): setelah dirasa bahwa apa yang ia ketahui itu bermanfaat, maka muncul rasa tertarik untuk melakukan hal tersebut karena dianggap sebagai sesuatu yang baik.
- 3) Tindakan (practice): kemudian, rasa ketertarikan akan apa yang telah diketahui tersebut dipraktekkan dalam tindakan sehari-hari dan melahirkan satu perilaku baru.

Uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung, maupun yang tidak diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo 2003).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola atau kecenderungan individu dalam melakukan pembelian dan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi, termasuk gaya hidup, tren, iklan, dorongan emosional, serta tekanan sosial. Pada era modern seperti saat ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme.

Perilaku konsumtif adalah perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Menurut Anggreini & Mariyanti (2014: 37-38) individu yang membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai. Singkatnya konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Effendi, 2016: 17).

Perilaku konsumtif ditandai oleh beberapa ciri, antara lain :

- 1) Pembelian Impulsif – Membeli barang atau jasa tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang.
- 2) Prioritas pada Keinginan, Bukan Kebutuhan – Cenderung membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan.

- 3) Terpengaruh Tren dan Gaya Hidup – Mengikuti mode atau tren terkini tanpa mempertimbangkan manfaat atau nilai fungsional barang.
- 4) Penggunaan Kredit Berlebihan – Mengandalkan kartu kredit atau pinjaman untuk memenuhi keinginan konsumtif.
- 5) Kurangnya Kesadaran Finansial – Tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik, sehingga berisiko mengalami masalah keuangan di kemudian hari.

Konsumsi Sebagai Komunikasi

Merry Douglas dan Baron (1979) menolak pendekatan ekonomi klasik yang melihat konsumsi semata-mata sebagai respons terhadap kebutuhan fungsional. Dalam pandangan mereka, konsumsi adalah proses sosial dan budaya yang memiliki fungsi sebagai bentuk komunikasi di antara individu dalam masyarakat. Barang-barang yang dikonsumsi bukan hanya memiliki nilai guna, tetapi juga mengandung nilai simbolik yang mencerminkan identitas, status sosial, dan hubungan sosial seseorang.

Douglas dan Isherwood menjelaskan bahwa individu memilih dan menggunakan barang tidak semata-mata karena manfaat materialnya, tetapi karena barang tersebut membawa makna tertentu yang bisa dikomunikasikan kepada orang lain. Dengan demikian, konsumsi dipandang sebagai bahasa sosial - melalui pemilihan barang, seseorang dapat menyampaikan pesan tentang siapa dirinya, kelompok mana ia ingin bergabung, dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain.

1. Konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan

Douglas dan Isherwood menolak pandangan bahwa orang mengonsumsi hanya karena kebutuhan biologis atau ekonomi. Mereka berpendapat bahwa: "Orang membeli barang bukan hanya untuk digunakan, tetapi untuk menyampaikan makna dan menunjukkan identitas sosial mereka."

2. Konsumsi sebagai bentuk komunikasi sosial

Barang-barang yang kita beli dan gunakan memiliki nilai simbolik. Melalui konsumsi, individu dapat mengkomunikasikan: Status sosial, Gaya hidup, Identitas kelompok, dan Nilai-nilai budaya

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Sebagian juga mengatakan bahwa generasi ini merupakan generasi internet atau generasi digital. Generasi Z atau penduduk asli era digital ini lahir saat dunia teknologi digital lengkap seperti Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan, dan bermain online dari pada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Zis, Effendi, & Roem, 2021).

Peralihan generasi ini terjadi saat berkembang pesatnya teknologi global, yang kemudian melahirkan Generasi Z punya pola pikir cenderung menginginkan hal serba instan. Generasi Z punya keterkaitan erat dengan teknologi, kebutuhan bergantung pada internet baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan suatu hal, yang membuat mereka kaku berkomunikasi di dunia nyata. Sejarah era digital sendiri ditandai dengan jalur komunikasi secara bersamaan. Semua bentuk media yang mengandalkan kode digital. Perangkat digital untuk menyimpan dan mengedarkan informasi, menjadi sebuah dasar pada komputasi, media, dan telekomunikasi, digital, dipandang sebagai inti dari mono-media. (Zis, Effendi, & Roem, 2021).

Berikut karakteristik Generasi Z dijelaskan melalui beberapa aspek utama :

1) Karakteristik Sosial dan Psikologis

- Digital native: Terbiasa dengan teknologi sejak kecil.
 - Multitasking: Mampu menangani banyak informasi sekaligus.
 - Independen dan kritis: Sering mencari informasi sendiri sebelum mengambil keputusan.
 - Peduli terhadap keberagaman dan inklusivitas.
- 2) Pola Perilaku dan Gaya Hidup
- Lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan kepemilikan benda.
 - Memilih produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.
 - Mengandalkan platform digital dalam komunikasi dan interaksi sosial.
- 3) Pendidikan dan Karier
- Mengutamakan fleksibilitas dalam belajar dan bekerja.
 - Cenderung mencari pekerjaan yang memiliki makna dan dampak sosial.
 - Memanfaatkan teknologi dalam pengembangan keterampilan dan karier.
- 4) Teknologi dan Media
- Aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
 - Menyukai konten visual dan interaktif.
 - Menggunakan internet sebagai sumber utama informasi.
- 5) Isu Sosial dan Lingkungan
- Peduli terhadap keberlanjutan dan perubahan iklim.
 - Mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial.
 - Menggunakan platform digital untuk menyuarakan opini dan advokasi.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of missing out (*FOMO*) adalah ketakutan atau kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain. Fenomena ini sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, di mana individu melihat aktivitas sosial, pencapaian, atau kesenangan yang dialami orang lain dan merasa cemas karena tidak ikut serta. *FOMO* dapat berdampak pada kesejahteraan mental, menyebabkan stres, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan sendiri.

Przybylski et al (2013) Mereka mendefinisikan *fomo* sebagai perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang tidak ikut serta dalam pengalaman sosial yang berharga, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan dan kepuasan hidup. Mereka menunjukkan bahwa *FOMO* berkaitan dengan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain dan takut tertinggal. *FOMO* dapat berdampak pada kesejahteraan mental, menyebabkan stres, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan sendiri.

Fear Of Missing Out (*FOMO*) dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama :

- 1) Stimulus (Pemicu *FOMO*)
 - Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll.)
 - Percakapan sosial dan interaksi dengan teman
 - Perbandingan sosial dengan orang lain
- 2) Proses Kognitif dan Emosional
 - Perbandingan Sosial: Individu membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan orang lain yang terlihat lebih menyenangkan.
 - Ekspektasi Tidak Realistis: Adanya harapan untuk selalu terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan.
 - Ketidakpuasan Diri: Merasa tidak cukup sukses atau bahagia dibandingkan dengan orang lain.
- 3) Dampak *FOMO*
 - Psikologis: Kecemasan, stres, dan rendahnya harga diri.

- Perilaku: Keterpaksaan untuk selalu online, berpartisipasi dalam kegiatan yang tidak diinginkan, atau menghindari tanggung jawab pribadi.
 - Sosial: Hubungan yang kurang sehat karena lebih fokus pada dunia digital daripada interaksi nyata.
- 4) Strategi Mengatasi *FOMO*
- Mindfulness (Kesadaran Diri): Fokus pada momen saat ini tanpa merasa harus selalu mengikuti orang lain.
 - Batasan Penggunaan Media Sosial: Mengurangi konsumsi media sosial untuk menghindari perbandingan yang tidak perlu.
 - Pengembangan Diri: Menyadari keunikan diri sendiri dan menetapkan tujuan pribadi yang realistis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif tentang perilaku dan persepsi subjek penelitian dalam bentuk tulisan atau lisan. Menurut Moleong (2018) tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, serta untuk mendeskripsikannya dengan kata-kata dan bahasa. Tidak diragukan lagi, penelitian harus menggunakan metode dan teknik penelitian khusus untuk mengkaji berbagai masalah. Metode penelitian terkait dengan desain penelitian, prosedur, teknik, dan alat yang digunakan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ongkaw Satu Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. Desa ini merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan sinonsayang yang setiap generasi nya ada Generasi Z yang memadai lokasi ini dipilih karena penulis berasal dari desa tersebut dan mengenal jelas setiap perilaku yang ada termasuk perilaku Generasi Z.

Peneliti alamiah Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (Hardani, dkk, 2020).

Dapat dikatakan peneliti itu sendiri sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, handphone untuk merekam percakapan, dan kamera untuk merekam momen penting. Sebagai pelengkap data, peneliti membuat catatan lapangan yang terdiri atas catatan tertulis yang menyampaikan semua yang dilihat, didengar, dialami, dan dipikirkan oleh peneliti selama proses pengumpulan data. Catatan ini juga memberi peneliti kesempatan untuk merenungkan dan mengevaluasi informasi yang diperoleh, Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. (Hardani, dkk, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Ongkaw Satu merupakan salah satu desa yang berada di wilayah administratif kecamatan sinonsayang, Provinsi Sulawesi Utara. Dengan luas wilayah 975 Km². Secara Geografis desa ongkaw satu berbatas langsung wilayah sebelah utara desa ini berbatasan

dengan desa Ongkaw dua, sebelah selatan berbatasan dengan desa Ongkaw tiga, sebelah timur berbatasan dengan desa Tondey, dan sebelah barat berbatasan dengan laut Sulawesi. Topografi desa Ongkaw satu memiliki dataran yang rata yang berada pada ketinggian 15 M diatas permukaan air laut.

Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif pada Generasi Z di Desa Ongkaw Satu.

Perilaku konsumtif (*fomo*) generasi z dalam membeli barang baru sangat berdampak signifikan dalam dalam hal perayaan keagamaan. Karena dengan berkembangnya teknologi yang menyoroti bagaimana platform digital seperti instagram, tiktok, dan facebook yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga melainkan sebagai ruang pemasaran yang efektif bagi berbagai merek untuk menarik perhatian generasi Z. Hal ini menjadi alat utama dalam mempengaruhi pola konsumsi mereka. Seperti yang disampaikan para informan dalam wawancara terkait perilaku konsumtif (*fomo*) dalam hal membeli barang baru menjelang perayaan keagamaan di desa ongkaw satu. Masyarakat yang melek teknologi pada umumnya merupakan orang muda atau para Generasi Z pada masyarakat Ongkaw yang masi bersekolah ataupun sudah bekerja.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sumber yang mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi Z tersebut. Seperti beberapa hal yang telah dipaparkan di atas bahwasanya konten promosi yang dikemas secara menarik, endortsment dari influenser, serta algoritma yang menyesuaikan iklan-iklan (*fyp*) dengan minat pengguna membuat godaan untuk membeli semakin besar. Untuk mengatasi hal tersebut, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar pengguna terhindar dari perilaku-perilaku konsumtif yang berlebihan.

bagi pengguna pentingnya untuk memiliki kesadaran diri dan mengontrol keinginan saat melihat produk yang ditampilkan di media sosial apalagi dengan tampilan visual serta promosi atau diskon yang ada, membatasi penggunaan media sosial juga menjadi langka yang efektif, dan lebih memprioritaskan hal yang sesuai dengan kebutuhan yang ada

Barang yang dibeli Generasi Z pada perayaan keagamaan :

- **Pola konsumsi pada perayaan Natal**

Menjelang perayaan keagamaan seperti natal dan lebaran tidak hanya menjadi momen spiritual tetapi juga menjadi ajang ekspresi budaya dan gaya hidup, perilaku konsumtif masyarakat di desa ongkaw satu mengalami peningkatan yang signifikan terutama di kalangan para generasi Z, sebagai generasi yang tumbu di era digital, generasi Z memiliki preferensi konsumsi dan karakteristik yang unik dalam memilih dan membeli barang, termasuk menjelang momen-momen special keagamaan seperti natal dan lebaran, generasi Z cenderung membeli berbagai barang yang tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga mendukung eksistensi sosial mereka mulai dari pakaian dan juga aksesoris fasyen hingga produk lain-lain yang bisa diperlihatkan.

Pada saat perayaan keagamaan seperti perayaan natal, dimana perayaan natal ini dirayakan oleh umat kristiani di seluruh dunia setiap tahunnya tentunya momentum seperti ini membuat para generasi Z terutama yang ada di desa Ongkaw Satu sangat bersemangat serta produktif dalam menantikan perayaan natal tersebut karena tentunya dalam merayakan natal banyak hal-hal yang nantinya dibutuhkan oleh setiap orang entah itu perlengkapan rumah, pakaian, makanan serta kado-kado untuk natal. Perayaan natal barang yang lebih dominan dibeli atau di utamakan yaitu pakaian karena pakaian yang berupa gaun serta make up yang dibeli sangat dibutuhkan pada saat perayaan natal dan juga kemeja serta sepatu yang dibeli.

- **Pola konsumsi pada perayaan Idul fitri**

Menjelang momen-momen spesial seperti menjelang perayaan natal yang dirayakan oleh para umat kristiani di setiap tahunnya dan ada juga perayaan lebaran yang dimana perayaan ini dirayakan oleh umat muslim di setiap tahunnya yang juga merupakan perayaan yang besar sehingga membuat preferensi dari pola konsumsi generasi Z meningkat melalui barang-barang yang nantinya dibeli.

Perayaan-perayaan besar keagamaan seperti natal dan lebaran memang sangat istimewa dan banyak orang yang tidak ingin melewatkan momen-momen kebahagiaan tersebut seperti momen merayakan dari pada hari raya itu dan juga merayakan momen perayaan tersebut bersama keluarga, kerabat dan orang-orang sekitar karna itu merupakan perayaan tahunan terutama di kalangan para generasi Z

- **Sumber dana yang digunakan**

Dampak dari pembelian setiap perayaan keagamaan bukan hanya pada pola konsumsi saja tetapi juga kepada finansial keungan yang ada tetapi juga dari mana sumber dana yang di peroleh sehingga hal tersebut menimbulkan tanda tanya kepada generasi Z ketika menjelang perayaan keagamaan sering melakukan perilaku-perilaku konsumtif dan asal dananya dari mana menurut hasil yang di dapat bahwa segala dana yang diperoleh untuk digunakan pada menjelang perayaan natal yaitu masi berasal dari orang tua dan juga dari dana pribadi karena sudah memiliki penghasilan.

Kehidupan sosial, perayaan keagamaan sering menjadi momen penting yang tidak hanya bermakna spiritual, tetapi juga berdampak pada aspek finansial individu maupun keluarga. Pengeluaran finansial pada perayaan keagamaan biasanya mencakup dari berbagai kebutuhan mulai dari persiapan upacara keagamaan, pembelian barang seperti pakaian, hadiah dan juga barang-barang yang diperlukan nantinya dalam menyambut perayaan keagamaan. Pengeluaran saat perayaan keagamaan adalah hal yang penting tanpa perencanaan yang tepat, pengeluaran yang bersifat emosional ini bisa menimbulkan beban keuangan ketika perayaan keagamaan selesai. Oleh karna itu dalam pengeluaran finansial pada menjelang perayaan keagamaan terdapat perbandingan pengeluaran ketika hari biasa dan pada saat hari raya keagamaan mana yang lebih menguras atau lebih boros.

Aktualisasi Diri Gen Z. Setelah Menggunakan Barang Atau Produk Yang Dibeli

- **Aktualisasi Dalam Lingkungan Sosial.**

Pengaktualisasi diri adalah kebutuhan tertinggi dalam hierarkike kebutuhan maslow, dimana individu berusaha mencapai potensi maksimal dan memperlihatkan identitas dirinya secara utuh. Bagi generasi Z pengaktualisasian diri tidak hanya melalui pencapaian karier atau pendidikan, tetapi juga lewat konsumsi dan gaya hidup, termasuk aktivitas membeli barang baru.

Selain membeli barang baru, generasi Z cenderung menghubungkan kepemilikan tersebut dengan citra diri dan status sosial mereka. Barang –barang seperti pakaian bermerek (fashion branded), produk sciencare atau aksesoris yang unik serta barang-barang dengan tren terkini yang berhubung langsung dalam konteks perayaan keagamaan menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian, minat, hingga nilai yang mereka anut. Proses ini diperkuat dengan adanya kebiasaan dari generasi Z membagikan pengalaman pembelian mereka di lingkungan sosial dalam hal ini yaitu dalam bermasyarakat untuk menampilkan sesuatu yang mereka beli secara langsung demi mendapatkan validasi di lingkungan sosial untuk mengekspresikan identitas, nilai dan pencapaian pribadi serta menunjukkan jati diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian barang baru menjelang perayaan keagamaan telah menjadi sarana eksistensial dan komunikasi status sosial.

pengaktualisasian dalam lingkungan sosial masi sering terjadi ketika menyambut atau menjelang perayaan keagamaan di setiap agama yang di anut oleh masing-masing informan yaitu Kristen dan muslim. Pada saat perayaan keagamaan berlangsung beragam pendapat dari setiap informan yang di sampaikan yaitu ada yang ingin terlihat bagus menggunakan barang-barang yang baru di beli terhadap penilaian orang dari segi penampilan agar tidak memalukan dan ada juga yang hanya karna mengupgrade barang-barangnya dari yang lama karna sudah tidak lagi dibutuhkan atau sudah tidak layak untuk di pakai serta ada juga yang tidak ingin penampilannya tidak hanya itu-itu saja tetapi memiliki perbedaan dari yang lain disetiap perayaan.

- **Aktualisasi Dalam Media Sosial**

Di era digital saat ini, Generasi Z sangat berperan besar dalam era tersebut di mana generasi ini lahir di zaman yang teknologi dan kecanggihannya sudah berkembang dibandingkan era-era generasi sebelumnya, maka dari itu media sosial menjadi salah satu ruang utama untuk proses aktualisasi tersebut. Fenomena ini tampak dalam berbagai bentuk, seperti membagikan karya, pendapat, pencapaian pribadi, hingga aktivitas sehari – hari. Pengaktualisasian dalam media sosial ini memungkinkan pengguna menyampaikan identitas, nilai, dan pandangan hidup secara terbuka. Platform seperti instagram, twitter (x), facebook, tiktok dan lain-lain memberikan panggung untuk berbagai jenis ekspresi mulai dari seni, pencapaian karier, hingga kehidupan pribadi. Ini juga menunjukkan bahwa media sosial ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana eksistensi.

Proses ini diperkuat dengan kebiasaan mereka membagikan pengalaman pembelian di media sosial, baik melalui unboxing, review, maupun pamer gaya (style showcase). Ini bukan sekedar konsumsi melainkan pembentukan identitas sosial yang diakui oleh lingkungannya. Dengan aktivitas ini dapat memberikan kepuasan batin dan meningkatkan rasa percaya diri, ketika barang yang dibeli selaras dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan, Generasi Z merasa lebih autentik, kreatif, dan berdaya.

pengaktualisasian yang terjadi di kalangan generasi Z dalam media sosial sangat aktif sekalai terjadi apalagi ditamba dengan hari raya keagamaan tentunya semakin membuat generasi ini bersemangat untuk membagikan momentum sesuatu hal yang dirasai sangat berharga serta terlihat eksistensinya untuk menunjukkan identitas dan citra diri mereka di media sosial.

Aktualisasi dalam media sosial merupakan fenomena kompleks yang mencerminkan kebutuhan manusia untuk di akui, dihargai, dan berkembang. Tapi juga tidak menutup kemungkinan pengaktualisasian dalam media sosial selain itu walaupun memiliki sisi sebagai alat ekspresi dan pembangunan diri, pengguna wajib mengetahui batas antara pencapaian personal yang sehat dan yang bisa berdampak buruk secara psikologis. Namun proses ini perlu di imbangi dengan refleksi diri, kesadaran etis, dan tanggung jawab agar tidak terjebak dalam pencitraan semu atau perilaku yang merugikan diri sendiri atau orang lain oleh karena itu pengguna media sosial sebagai sarana aktualisasi sebaiknya di arahkan pada hal-hal positif yang mencerminkan kepribadian autentik dan kontribusi nyata dalam lingkungan sosial serta kesadaran digital menjadi kunci utama dalam mengelola aktualisasi di era media sosial yang sudah modern ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil keseluruhan penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif berbasis FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Generasi Z di Desa Ongkaw Satu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari perkembangan

teknologi dan media sosial, terutama dalam konteks perayaan keagamaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran. Kecenderungan untuk mengakses media sosial dan e-commerce telah mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama menjelang momen-momen penting seperti hari raya keagamaan. Fenomena ini menimbulkan dampak negatif seperti konsumsi berlebihan, tekanan sosial, dan rendahnya kesadaran literasi keuangan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran diri yang tinggi untuk membatasi penggunaan media sosial, meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. menjelang perayaan keagamaan seperti Natal dan Lebaran, pola konsumsi Generasi Z di Desa Ongkaw Satu mengalami peningkatan yang signifikan. Perayaan hari besar keagamaan tidak hanya dimaknai secara spiritual, tetapi juga menjadi momentum untuk mengekspresikan identitas budaya dan sosial, terutama melalui penampilan. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi terhadap barang-barang yang menunjang estetika dan eksistensi sosial, terutama pakaian dan aksesoris fesyen. Fenomena konsumtif ini diperkuat oleh norma sosial yang menganggap wajar pengeluaran besar menjelang hari raya, meskipun sebagian besar Generasi Z belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada dukungan finansial orang tua. Dengan demikian, diperlukan kesadaran yang lebih tinggi dari generasi muda dan keluarga dalam mengelola keuangan menjelang hari raya.
3. Aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi dalam hierarki Maslow, dan pada generasi Z, bentuk aktualisasi ini telah mengalami pergeseran yang signifikan. Tidak hanya terwujud dalam capaian karier dan pendidikan, generasi ini juga mengekspresikan dirinya melalui konsumsi barang, gaya hidup, dan aktivitas di media sosial. Pembelian barang menjelang perayaan keagamaan menjadi sarana penting dalam menampilkan identitas, status sosial, dan selera estetika mereka. Produk seperti pakaian bermerek, skincare, dan aksesoris tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi simbol eksistensi sosial yang diperkuat melalui interaksi di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi generasi Z untuk mengembangkan kesadaran digital dan refleksi diri dalam proses aktualisasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Adventus, J. I., & Mahendra, D. (2019). Buku ajar promosi kesehatan. Program *Studi Diploma Tiga Keperawatan Universitas Kristen Indonesia*, 43–62.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku. *Jurnal Psikologi*, 12, 34–42.
- Mujahidah, Noorah. A. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya pada peserta didik SMK Negeri 8 Makassar. *Indonesia Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, 1–10.
- Douglas, M & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York : Basic Books.
- Fitri, D. A. (2023). Analisis perilaku konsumtif masyarakat Muslim dan non-Muslim dalam berbelanja menjelang hari raya keagamaan di Desa Sidas Kecamatan Sengah Temila Kabupaten Landak Skripsi, *IAIN Pontianak*.

- Hardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Kadek Wirasukessa, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonisme pada perilaku konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 156–175.
- Moleong, Lexy. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngantung, Juvendhy. G. (2024). Perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan e-commerce di Desa Mapanget Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. Manado : *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi*.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Przybylski, A. K. dkk. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Widjaja, L. H. (2022). Impact of social media on consumptive behavior in Millennials and Gen Z. *Journal of Business and Management*, 22(3), 67–74.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi Z di era digital. Satwika: *Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 70–79.